



LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

M E R K B L A T T WS 2018/19

WAHLMODUL: MARKETING UND INTERNATIONALES MARKETING II:

MARKTFORSCHUNG 2:

LVA-NR. 040 023

KU, 2 SWS, 4 ECTS, PI

Dienstag, 09.45 – 11.15 Uhr, HS 8

(detaillierte Aufstellung siehe Seite 3)

o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

1. Zielgruppe

- Studierende des Masterstudium Betriebswirtschaft (Version 2016), die im Rahmen der Vertiefungsphase „Marketing und Internationales Marketing“ als Major wählen.
- Studierende, die eine Spezialisierung im Fach Marketing wählen und in diesem Fach eine *Masterarbeit* schreiben wollen.

Marktforschung 2 schließt unmittelbar an jene Inhalte an, die in Vorsemestern in Marktforschung 1 und Data Analysis for Marketing Decisions erarbeitet wurden. Daher ist die erfolgreiche Absolvierung dieser beiden Lehrveranstaltungen **Teilnahmevoraussetzung** für Marktforschung 2. Zudem wird eine grundlegende Vertrautheit mit dem Programmpaket SPSS erwartet.

2. Ziele und Lehrinhalte

Als Ergebnis von Marktforschungsprojekten liegen häufig quantitative Daten vor. Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung sollen die wichtigsten (multivariaten) statistischen Verfahren besprochen werden, die für derartige Analysezwecke eingesetzt werden können. Im Vordergrund wird immer ein *Marketingproblem* stehen, statistische Überlegungen haben *unterstützenden* Charakter.

Die Lehrveranstaltung gliedert sich in 11 Kapitel (I – XI). Der erste Teil befasst sich mit Fragen der Stichprobenziehung und einer kurzen Wiederholung von statistischen Grundlagen. Im zweiten Teil stellt der Vortragende zunächst die Grundideen der multivariaten Methoden vor und bespricht mit SPSS erzielte Ergebnisse von (realen) Marktforschungsprojekten. Sodann sammeln die Studierenden eigene Erfahrungen beim Einsatz dieser Verfahren unter Verwendung von SPSS. Zu diesem Zweck erhalten sie einschlägige Übungsaufgaben. Nach Abschluss der Lehrveranstaltung sollen die Teilnehmer in der Lage sein, selbstständig multivariate Analysen von empirischen Daten aus Marktforschungsprojekten durchführen zu können.

3. Literatur

(A) Dawn Iacobucci, Gilbert A. Churchill, Jr.: Marketing Research: Methodological Foundations, 11th Edition, Earlie Lite Books, Inc., 2015.



Wagner U., Arbeitsunterlagen zur Lehrveranstaltung, elektronisch verfügbar unter:
<http://moodle.univie.ac.at/>

Ergänzende Literatur:

(B) Backhaus Klaus, Erichson Bernd, Plinke Wulff, Weiber Rolf: Multivariate Analysemethoden, 14. Auflage, 2016.

(C) Backhaus Klaus, Erichson Bernd, Weiber Rolf: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden, 3. Auflage, 2015.

Bühl Achim: SPSS 22 – Einführung in die moderne Datenanalyse, 14. Auflage, 2014.

Field Andy (2018) Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition, Sage.

4. Leistungsnachweis

Der Leistungsnachweis kann über folgende Teilleistungen erbracht werden:

- 1) Prüfung über Kapitel I und II der LVA (am 23.10.2018) 20 %
- 2) Ausarbeitung von vier Übungsbeispielen auf individueller Basis 40 %
- 3) Prüfung am Semesterende (am 29.01.2019) 40 %
bei der schriftlichen Prüfung (im PC Lab) müssen Analysen von Daten aus Marktforschungsprojekten aufbereitet, analysiert und interpretiert werden, schriftliche Unterlagen dürfen bei der Prüfung verwendet werden.

Ad 2) Jeder Studierende hat vier vorgegebene Beispiele mit Hilfe von SPSS als individuelle Aufgabe zu lösen. Inhaltlich bezieht sich die Aufgabenstellung auf die jeweils in der Lehrveranstaltung besprochenen Themen (z. B. zu Kapitel III: Kontingenztafeln). Die schriftliche Ausarbeitung der Lösung (Ergebnisse der Analysen sowie *ihre verbale Interpretation*) ist bis spätestens zum Beginn der nächsten Einheit (für Beispiele zu Kontingenztafeln wäre dies der 30.10.2018, 9:45) per Email bei Frau Ladenstein (judith.ladenstein@univie.ac.at) abzugeben. Die Ausarbeitung muss in einem Word Dokument enthalten sein. Die Beurteilung eines Beispiels geht mit einem Gewicht von 10% in die Gesamtbeurteilung ein.

Erfolgt die Abgabe des ausgearbeiteten Beispiels nicht fristgerecht (vgl. auch Spalte 3 auf der nächsten Seite), dann wird diese Teilleistung mit null Punkten beurteilt. Möglichkeiten zur Kompensation versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen werden nicht angeboten.

Da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden können, ist das **begleitende Studium der Literatur unumgänglich**. Regelmäßige Anwesenheit wird erwartet.

Eine „online“-Anmeldung ist unbedingt erforderlich; Abmeldungen von der Lehrveranstaltung sind bis zum 09.10.2018 möglich.

Auf die korrekte Vorgangsweise beim wissenschaftlichen Arbeiten bzw. Zitieren wird besonders hingewiesen; vergleiche beispielsweise:

<http://marketing.univie.ac.at/studierende/verhaltenskodex/>

<https://wirtschaftswissenschaften.univie.ac.at/service/studienservicecenter/schriftliche-arbeiten/master-magisterarbeit/>



5. Genaue Inhaltsübersicht

Themen	Bezug auf Kapitel in den Lehrbüchern	Termin / Abgabe Beispiele fällig am
I. Stichprobenverfahren, Stichprobengröße, Fehlerquellen bei der Datenerhebung	(A) 11, 12, 13	02.10.
II. <i>Wiederholung:</i> Grundlagen der Statistik, beschreibende Statistik, Hypothesenprüfung,	(A) 15, 15A, 16 (B) Teil I	09.10.
III. Kontingenztafeln, parameterfreie Verfahren, Chi-Quadrat-Tests	(A) 14, 14A (B) 6	16.10. und 23.10. Abgabe: 30.10.
Prüfung über Kapitel I und II	I – II	23.10.
IV. Varianzanalyse (fortgeschrittene Fragestellungen), nichtparametrische Alternativen	(A) 16A (B) 3	30.10. und 06.11. Abgabe: 13.11.
V. Regressionsanalyse (fortgeschrittene Fragestellungen)	(A) 17 (B) 1, 10; (C) 1	13.11. Abgabe: 20.11.
VI. Prognoseverfahren, einfache Zeitreihenanalyse	(B) 2	20.11. Abgabe: 27.11.
VII. Conjoint Analyse	(A) 17A (B) 9	27.11. Abgabe: 04.12.
VIII. Logistische Regression	(B) 5	04.12. Abgabe: 11.12.
IX. Explorative Faktorenanalyse	(A) 18 (B) 7	11.12. und 08.01. Abgabe: 15.01.
X. Hierarchische und nicht hierarchische Clusteranalyse	(A) 18 (B) 8	15.01. Abgabe: 22.01.
XI. Multidimensionale Skalierung	(A) 18 (B) 15; (C) 6	22.01. Abgabe: 29.01.
Prüfung am Semesterende	III – XI	29.01. PC Lab 1